

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกลุ่มหญิงรักรักหญิง ในการเลือกบริการโรงแรม Service Marketing MIX Affecting Lesbians Towards Selecting Hotel Services

วิภารัตน์ คำเงิน* และจิราวรรณ ฉายสุวรรณ**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกลุ่มหญิงรักรักหญิงในการเลือกบริการโรงแรม เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มหญิงรักรักหญิงชาวไทย 300 คน เลือกตัวอย่างแบบโควตา โดยแบ่งเป็นทอม ดี และเลสเบี้ยน จำนวนกลุ่มละ 100 คน สถิติที่ใช้ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน การทดสอบที การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภายหลังการทดสอบ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน วัตถุประสงค์ในการเดินทางและเข้าพักในโรงแรมคือเพื่อพักผ่อนท่องเที่ยว เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวนคนที่เข้าพักโรงแรม คือ 2 คน และเข้าพักในโรงแรม 3 ดาว จำนวน 2 คืน ราคาห้องพักเฉลี่ยไม่เกิน 2,000 บาทต่อคืน โดยเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ หาข้อมูลของที่พักผ่านทางตัวแทนออนไลน์

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้และเพศสภาพ คือ กลุ่มทอม กลุ่มดี และกลุ่มเลสเบี้ยน พบว่ามีการตัดสินใจเลือกบริการโรงแรมไม่แตกต่างกันในทุกส่วนประสมการตลาดบริการ ในขณะที่ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกบริการโรงแรมในส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ในส่วนของอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกบริการโรงแรมในส่วนประสมการตลาดบริการที่ต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน และราคาห้องพักที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกบริการโรงแรมในส่วนประสมการตลาดบริการที่ต่างกันในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

Abstract

The research aimed to study for service marketing mix affecting lesbians towards selecting hotel services. The population considered in this research was a group of 300 Thai lesbians. The sample of the study were 100 of Tomboys (Butch), 100 of Ladies (Femme) and 100 of Lesbians. The collecting data by online questionnaires. The result was analyzing by descriptive statistics including percentage, frequency distribution, mean, and hypothesis testing which were ANOVA, t-test and Post Hoc.

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

The research results were as follows: The majority of the population from the research are age below 30 years old and work as private company employee whose salary around 20,001 – 30,000 bath, graduated bachelor degree or higher, staying in a hotel for vacation, travelling as a couple by private car, average length of stay is 2 nights stay in 3 stars hotel which located around tourist attraction and they use online for searching accommodation price average not more than 2000 Bath per night.

The result of comparison differences between group of Lesbian and difference of salary are not affecting with service marketing mix of lesbians towards selecting hotel services. However, the level of education is affecting differently with service marketing mix of lesbians towards selecting hotel services in Price factor and Promotion factor. The differences of age affecting differently with service marketing mix of lesbians towards selecting hotel services in Product factor, Promotion factor, People factor, Physical Evidence factor and Presentation factor. The differences of accommodation prices are affecting differently with service marketing mix of lesbians towards selecting hotel services in Price factor, Place factor, Promotion factor and Process factor.

บทนำ

สถานการณ์ธุรกิจโรงแรมในปี พ.ศ. 2561 มีการขยายตัวมากขึ้น มีผู้ลงทุนหน้าใหม่เข้ามาในตลาดธุรกิจโรงแรม ส่งผลให้จำนวนห้องพักและโรงแรมมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกจึงสะท้อนให้เห็นการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจนี้ จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมทำการวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยแบ่งนักท่องเที่ยวตามเซกเมนต์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของตนเอง (ธนาคารกสิกรไทย, 2561)

ปัจจุบันนี้มีแนวโน้มของเพศที่สาม หรือ บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ได้แก่ เลสเบียน (Lesbian) เกย์ (Gay) คนรักสองเพศ (Bisexual) และคนข้ามเพศ (Transgender) เพิ่มมากขึ้น จากผลสำรวจในปีพ.ศ. 2559 พบว่ามีจำนวน 483 ล้านคนทั่วโลกและในประเทศไทยมี 4.2 ล้านคน (พรพรรณ บุลเนอร, 2561)

สำหรับประเทศไทยที่มีภาพลักษณ์เป็นมิตรกับกลุ่มเพศที่สาม ทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวของกลุ่มเพศที่สามที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยถึง 17 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2559)

จากการสำรวจของ Thailand Zocial Award 2015 พบว่าในปีพ.ศ. 2558 กลุ่มเพศที่สามที่ใช้ Facebook ในประเทศไทย มีจำนวน 35 ล้านคน เป็นกลุ่มชายรักชาย 3 แสนคนและกลุ่มหญิงรักหญิงกว่า 6 แสนคน หญิงรักหญิงส่วนใหญ่จะเปิดเผยตัวในสังคมออนไลน์มากกว่าชีวิตจริง จึงต้องใช้อินเทอร์เน็ตในแง่การทำความรู้จักและสานสัมพันธ์ (ภาวรุ พงษ์วิทย์ภานุ, 2558)

จากจำนวนของหญิงรักหญิงที่มีเพิ่มขึ้นและมากกว่าชายรักชายถึง 2 เท่าทำให้ผู้ศึกษาสนใจลักษณะที่แตกต่างของการบริการโรงแรม เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มหญิงรักหญิง อีกทั้งผู้ประกอบการโรงแรมที่ให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้สามารถกำหนดกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่เป็นหญิงรักหญิงอย่างไร ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มหญิงรักหญิงในการเลือกใช้บริการโรงแรม เพื่อให้ทราบส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกลุ่มหญิงรักหญิง ในการเลือกบริการโรงแรม ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อธุรกิจที่พักในการเพิ่มโอกาสปรับกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มหญิงรักหญิงต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ คือ สิ่งที่เสนอขายทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ด้านราคา คือ ราคาของบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการชำระเงินที่ธุรกิจเป็นผู้กำหนด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับช่องทางและการสนับสนุนบริการเพื่อให้มีความพร้อมที่จะบริการลูกค้ารวมถึงช่องทางที่จะทำให้ลูกค้าเข้าถึงบริการของธุรกิจ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารในเรื่องข้อมูลการตลาดและการให้บริการระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ด้านบุคลากร คือ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ การสร้างหรือแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงรูปแบบการบริการ และด้านกระบวนการ คือ ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวกับการสร้างและการนำเสนอ บริการให้กับลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 434)

การแบ่งระดับมาตรฐานของโรงแรม มุลินีพัฒนามาตรฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ได้ระบุมาตรฐานโรงแรมไทยครอบคลุม 5 ลักษณะ คือ สภาพทางกายภาพ การก่อสร้าง สิ่งอำนวยความสะดวก การบำรุงรักษาและคุณภาพการบริการสำหรับผู้มาใช้บริการ โดยจัดกลุ่มวิธีการให้ดาว โดยการจำแนกโรงแรม 1 – 5 ดาว (มุลินีพัฒนามาตรฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, 2542)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์ความต้องการเฉพาะในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดบริการจากหญิงรักหญิงจำนวน 10 คน เพื่อใช้ในการพัฒนาแบบสอบถาม เก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์จากกลุ่มหญิงรักหญิงชาวไทยที่เคยใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างโดยการเปิดตารางกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่นของ Seymour Sudman (อ้างในกฤษณี รื่นรัมย์, 2551) ได้จำนวนตัวอย่าง 300 ราย โดยเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากหญิงรักหญิงแบ่งตามเพศสภาพ ทอม ดี และเลสเบี้ยน จำนวนกลุ่มละ 100 คน โดยทำการโพสต์แบบสอบถามในกลุ่มสังคมใน Facebook ของกลุ่มหญิงรักหญิง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างกลุ่มรายได้และความแตกต่างระหว่างกลุ่มเพศสภาพ การทดสอบที (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภายหลังการทดสอบ (Post Hoc) ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มหญิงรักหญิง

หญิงรักหญิงส่วนใหญ่อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ร้อยละ 48.4 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 24.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 78.7 วัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว ร้อยละ 81.7 และวิธีการหาข้อมูลที่พักผ่านทางตัวแทนออนไลน์ เช่น Agoda/booking.com/Expedia อื่นๆ ร้อยละ 63.0

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมที่มีผลต่อกลุ่มหญิงรักหญิง ในการเลือกบริการโรงแรม

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อการเลือกบริการโรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถามของส่วนประสมการตลาดบริการ

10 อันดับแรก ในภาพรวม

อันดับที่	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย
1	โรงแรมมีการทำความสะอาดห้องพักตามมาตรฐาน	ด้านผลิตภัณฑ์	4.68
2	สามารถจองโรงแรมผ่านทางออนไลน์ได้	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.64
3	มีการให้รายละเอียดโรงแรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่น่าเชื่อถือ	ด้านกระบวนการให้บริการ	4.61
4	โรงแรมมีห้องอาบน้ำ ห้องสุขา แบ่งแยกชัดเจน ปลอดภัยและมิดชิด	ด้านผลิตภัณฑ์	4.59
4	ขนาดของห้องพักมีความเหมาะสม อากาศถ่ายเทได้ดี	ด้านผลิตภัณฑ์	4.59
5	มีระบบการจองที่พัก ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว แม่นยำ	ด้านกระบวนการให้บริการ	4.58
6	มีขั้นตอนในการเช็คอินที่สะดวกรวดเร็ว	ด้านกระบวนการให้บริการ	4.55
7	บรรยากาศโดยรอบสวยงาม เป็นระเบียบ	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.54
8	สถานที่จอดรถมีความสะดวกและพอเพียงแก่ลูกค้า	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.51
8	มีการแจ้งค่าบริการต่าง ๆ ของโรงแรมอย่างชัดเจน	ด้านราคา	4.51
9	มีการกำหนดวิธีการชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ผ่านบัญชีหรือบัตรเครดิต โอนเงินผ่านโปรแกรมของธนาคาร	ด้านราคา	4.49
10	มีระบบข้อมูลลูกค้าที่เป็นปัจจุบัน	ด้านกระบวนการให้บริการ	4.42

ตารางที่ 1 ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกลุ่มหญิงรักหญิงในการเลือกบริการโรงแรม 10 อันดับแรกในภาพรวมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โรงแรมมีการทำความสะอาดห้องพักตามมาตรฐาน รองลงมา เป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถจองโรงแรมผ่านทางออนไลน์ได้ ด้านกระบวนการให้บริการ มีการให้รายละเอียดโรงแรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่น่าเชื่อถือ ด้านผลิตภัณฑ์โรงแรมมีห้องอาบน้ำ ห้องสุขา แบ่งแยกชัดเจน ปลอดภัยและมิดชิด ด้านผลิตภัณฑ์ ขนาดของห้องพักมีความเหมาะสม อากาศถ่ายเทได้ดี ด้านกระบวนการให้บริการ มีระบบการจองที่พัก ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว แม่นยำ ด้านกระบวนการให้บริการ มีขั้นตอนในการเช็คอินที่สะดวกรวดเร็ว ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศโดยรอบสวยงามเป็นระเบียบ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สถานที่จอดรถมีความสะดวกและพอเพียงแก่ลูกค้า ด้านราคา มีการแจ้งค่าบริการต่าง ๆ ของโรงแรมอย่างชัดเจน ด้านราคา

มีการกำหนดวิธีการชำระเงิน ผ่านช่องทาง ต่าง ๆ เช่น ผ่านบัญชีหรือบัตรเครดิต โอนเงินผ่านโปรแกรมของธนาคาร และด้านกระบวนการให้บริการ มีระบบข้อมูลลูกค้าที่เป็นปัจจุบัน ตามลำดับ

3. การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการเลือกบริการโรงแรม

รายได้และเพศสภาพที่แตกต่างกันของกลุ่มหญิงรักหญิง ทอม ดี และเลสเบี้ยน มีผลต่อการเลือกบริการโรงแรม ไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ($P>0.05$)

ตารางที่ 2 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการโรงแรมจำแนกตามกลุ่มอายุ ได้แก่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี, 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่มอายุ	7.501	2	3.751	7.147	0.001
	ภายในกลุ่มอายุ	155.869	297	0.525		
	รวม	163.370	299			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่มอายุ	12.269	2	6.135	4.471	0.013
	ภายในกลุ่มอายุ	412.458	297	1.389		
	รวม	424.727	299			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่มอายุ	12.566	2	6.283	7.704	0.001
	ภายในกลุ่มอายุ	242.238	297	0.816		
	รวม	254.804	299			
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่มอายุ	4.091	2	2.045	3.281	0.039
	ภายในกลุ่มอายุ	185.1719	297	0.623		
	รวม	189.262	299			

จากตารางที่ 2 พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกบริการโรงแรมที่แตกต่างกันในส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($P>0.05$)

ตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีขึ้นไป

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับการศึกษา		t-test	p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป		
ด้านราคา	4.20	4.39	-2.131	0.034
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	3.29	2.672	0.008

จากตารางที่ 3 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกบริการโรงแรมที่แตกต่างกันในส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ($P>0.05$)

ตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีขึ้นไป

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ราคาที่พัก		t-test	p-value
	ไม่เกิน 2,000 บาท	2,001 บาทขึ้นไป		
ด้านราคา	4.24	4.50	-3.503	0.001
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.29	4.49	-2.532	0.012
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	3.21	2.022	0.044
ด้านกระบวนการ	4.34	4.53	-2.355	0.019

จากตารางที่ 4 พบว่าราคาที่พักที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกบริการโรงแรมที่แตกต่างกันในส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ($P > 0.05$)

การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกลุ่มหญิงรักหญิง ในการเลือกบริการโรงแรม สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มหญิงรักหญิงให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกของห้องพักตามมาตรฐานซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิกัญจน์ สุรินทร์ตะ (2548) แต่ไม่สอดคล้องกับ ภาวิณี เต็มดี (2553) ที่พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในภาพรวมของโรงแรม ความแตกต่างนี้อาจจะเกิดจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่แตกต่างกัน ด้านราคา กลุ่มหญิงรักหญิงให้ความสำคัญในเรื่องการแจ้งค่าบริการต่างๆของโรงแรมอย่างชัดเจน สอดคล้องกับผลการ ศึกษาของ การะเกด แก้วมรกต (2553) แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ภาวิณี เต็มดี (2553) อัครกฤษฎี เหลือโกศล (2558) และ ศศิกัญจน์ สุรินทร์ตะ (2548) ที่พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่อง ราคาห้องพักเหมาะสม ความแตกต่างนี้อาจจะเกิดจากการที่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาแตกต่างกันโดยศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มหญิงรักหญิงพบว่ามียรายได้ที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างของ ภาวิณี เต็มดี (2553) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 1,001 – 5,000 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างของ อัครกฤษฎี เหลือโกศล (2558) เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักในโรงแรมขนาดเล็กในการท่องเที่ยวต่างประเทศจึงให้ความสำคัญเรื่องราคาที่เหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มหญิงรักหญิงให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถจองโรงแรมผ่านทางออนไลน์ได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ การะเกด แก้วมรกต (2553) ภาวิณี เต็มดี (2553) และอัครกฤษฎี เหลือโกศล (2558) ที่ให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งมากที่สุด อีกทั้งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของศศิกัญจน์ สุรินทร์ตะ (2548) ที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่อง สามารถติดต่อจองห้องพักทางโทรศัพท์/โทรสาร ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากปี 2548 อินเทอร์เน็ตยังไม่แพร่หลาย ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มหญิงรักหญิงให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีส่วนลดค่าที่พักให้แก่ลูกค้าเก่าหรือสมาชิกที่แนะนำลูกค้าใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิกัญจน์ สุรินทร์ตะ (2548) และ อัครกฤษฎี เหลือโกศล (2558) ด้านบุคลากร กลุ่มหญิงรักหญิงให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีพนักงานที่มีทัศนคติที่ดีต่อเพศที่สามและทราบว่าควรให้บริการอย่างไร ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศศิกัญจน์ สุรินทร์ตะ (2548) การะเกด แก้วมรกต (2554) อัครกฤษฎี เหลือโกศล (2558) และภาวิณี เต็มดี (2553) เนื่องจากปัจจัยย่อยนี้เป็นปัจจัยเฉพาะของกลุ่มหญิงรักหญิง ด้านกระบวนการ กลุ่มหญิงรักหญิงให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การให้รายละเอียดโรงแรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่น่าเชื่อถือ มีระบบการจองที่พักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตรวดเร็วแม่นยำและมีขั้นตอนในการเช็คอินที่สะดวกรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ การะเกด แก้วมรกต (2554) อัครกฤษฎี เหลือโกศล (2558) และศศิกัญจน์ สุรินทร์ตะ (2548) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มหญิงรักหญิงให้ความสำคัญมากที่สุด คือ บรรยากาศโดยรวมสวยงามเป็นระเบียบและสถานที่จอดรถมีความสะดวกและ

เพียงพอแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ การเกิด แก้วมรกต (2553) แต่ไม่สอดคล้องกับ อัครกฤษฎี เหลือโกศล (2558) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับเรื่อง การจัดแบ่งส่วนสถานที่ให้บริการออกเป็นส่วนต่างๆ ชัดเจน ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาแตกต่างกัน โดยการศึกษาครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มหญิงรักหญิงส่วนใหญ่เน้นบรรยากาศของที่พัก ส่วนกลุ่มตัวอย่างการศึกษาของ อัครกฤษฎี เหลือโกศล (2558) เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งอาจให้ความสำคัญด้านความเป็นส่วนตัว จึงให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าการจัดงานปาร์ตี้สำหรับกลุ่มเพศที่สาม มีผลต่อการเลือกบริการโรงแรมของกลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มากกว่ากลุ่มอายุอื่น หากผู้ประกอบการต้องการดึงดูดลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ควรมีการจัดงานปาร์ตี้สำหรับกลุ่มเพศที่สามเพื่อดึงลูกค้ากลุ่มอายุนี้เพื่อมาใช้บริการโรงแรมด้านราคา พบว่าการแจ้งค่าบริการต่าง ๆ ของโรงแรมอย่างชัดเจน มีผลต่อการเลือกบริการโรงแรมของกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป หากผู้ประกอบการต้องการที่จะสื่อสารโปรโมชั่นต่างๆต้องบอกราคาที่ชัดเจนพร้อมทั้งเงื่อนไขต่างๆของโปรโมชั่นเพื่อไม่ให้เกิดความสับสนหรือเข้าใจผิด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มหญิงรักหญิงทำการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์และอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งชุมชน ผู้ประกอบการควรทำการขายผ่านทางออนไลน์ที่หลากหลายช่องทางและสร้างจุดท่องเที่ยวให้มีมุมถ่ายรูปในโรงแรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์สู่เพศที่สามทาง Facebook และ Instagram มีผลต่อการเลือกบริการโรงแรมของกลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และราคาที่พักไม่เกิน 2,000 บาท หากผู้ประกอบการต้องการทำโปรโมชั่นที่เน้นยอดจำนวนการจองขายในราคาไม่แพงในช่วงวันหยุดปิดเทอมหรือช่วง Low Season สามารถทำการสื่อสารโปรโมชั่นผ่านสังคมออนไลน์ของเพศที่สามใน Facebook และ Instagram ได้ ด้านบุคลากร พบว่าพนักงานที่มีทัศนคติที่ดีต่อเพศที่สามและทราบว่าควรให้บริการอย่างไร มีผลต่อการเลือกบริการโรงแรมของลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปีมากกว่ากลุ่มอายุอื่น หากผู้ประกอบการต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าที่อายุน้อยควรให้ความสำคัญเรื่องการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า การจองที่พักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว แม่นยำ มีการให้รายละเอียดโรงแรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่น่าเชื่อถือ ขั้นตอนในการเช็คอินที่สะดวกรวดเร็ว และมีระบบข้อมูลลูกค้าที่เป็นปัจจุบัน มีผลต่อการเลือกบริการโรงแรมของกลุ่มราคาที่พัก 2,001 บาทขึ้นไป หากผู้ประกอบการต้องการที่จะขายราคาห้องพักที่มากกว่า 2,001 บาทขึ้นไป ควรจะต้องทำการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่น่าเชื่อถือและมีข้อมูลของโรงแรมบนอินเทอร์เน็ต ส่วนในเรื่องการเช็คอินที่รวดเร็วขึ้นนั้นอาจจะทำระบบเช็คอินห้องพักผ่านระบบมือถือหรือลูกค้าสามารถส่งเอกสารทางออนไลน์ก่อนวันเช็คอินได้เพื่อลดขั้นตอนในการเช็คอิน และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าการที่พนักงานผู้ให้บริการสามารถแต่งตัวตามเพศสภาพ มีผลต่อการเลือกบริการโรงแรมของกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการลูกค้ากลุ่มอายุน้อยควรพิจารณาถึงกฎระเบียบของกิจการที่สามารถให้พนักงานเพศที่สามสามารถแต่งตัวตามเพศสภาพในการทำงานได้

บรรณานุกรม

- การะเกด แก้วมรกต. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี).
- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2549). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารกรุงไทย. (2561). *โรงแรมแข่งดุเดือด ปรับได้โปรด*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Competitive-Hotel-Industry.aspx>.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2559). *เก็บตกจากต่างแดน ตลาดสีรุ้ง (LGBT) Niche Market ที่มีโอกาสเลย*. สืบค้นจาก <http://www.ryt9.com/s/exim/2429893>
- พรพรรณ บุลเนอร์. (2561). *5 พฤติกรรมต้องรู้ก่อนเจาะตลาดชาวสีรุ้ง*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/1185927>
- ภาวิณี เต็มดี. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมกลุ่ม Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่*. (งานวิจัยวิทยาลัยศิลปะ สื่อและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ. (2558). *Thailand Social Media Data from Thailand Zocial Awards 2015*. สืบค้นจาก <https://www.slideshare.net/pawoot/thailand-zocial-awards-2015-pawoot-full>
- มูลนิธิพัฒนามาตรฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. (2542). *มาตรฐานโรงแรมไทย*. สืบค้นจาก <http://hotellllllinformation.blogspot.com/2008/12/hotel-standard.html>
- ศศิภาญจน์ สุรินทร์ตะ. (2548). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิสิทธ์พัฒนา.
- อัศร์กฤษฎี เหลือโกศล. (2558). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- SCB SME. (2559). *LGBT เทรนด์ตลาดเติบโตใหม่สนองคนสีรุ้ง*. สืบค้นจาก <https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/LGBT>